

проникнуть во взаимоотношения фотографа и наблюдаемой ситуации, именно этому отношению посвящено множество статей социологов, занимающихся визуальным направлением.

Сегодня – в силу изменений социальной реальности в сторону ее медиализации – можно с уверенностью сказать, что визуальная социология «со временем в теоретическом плане может серьезно потеснить социологию, построенную на написанном слове»[5], что представляется возможным при дальнейшем изучении темы, более полной теоретической базы и адекватного инструментария для исследовательских проектов.

Литература

1. Мещеркина-Рождественская Е. Визуальный поворот: анализ и интерпретация изображений // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность. Саратов: 2007. С. 28-43.
2. Печурина А. Визуализация социальных исследований: новые данные или новые знания? // Социологический журнал. 2007. №3. С. 81-89.
3. Попов Д. Российская интеллигенция в фотографиях: виртуальный мир вчера и сегодня // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность. Саратов: 2007. С. 326-348.
4. Семенова В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. М.: Добросвет, 1998, 292 с.
5. Wagner J. Images of Information: Still Photography in the Social Sciences. Beverly Hills, CA: Sage, 1979.

Краснопёрова Е. С.,

г. Екатеринбург

ДИНАМИКА ГЕНДЕРНОГО ПОРТРЕТА УЧАСТНИКА РЕАЛИТИ-ШОУ «ФАБРИКА ЗВЕЗД»

История жанра «реалити» насчитывает около полувека. Он транслируется почти во всех странах мира. Некоторые проекты длятся годами, рейтинги подскакивают до необыкновенных высот. Наиболее популярные проекты повторяются вновь и вновь, выставляя на суд зрителей поведение и развитие

участников. Реалити-шоу – особый мир, созданный в рамках телевидения, но мир реальный, включающий в себя реальное взаимодействие людей, их отношения, конфликты – а именно этого и ожидают телезрители. Таким образом, в рамках телепрограммы конструируются своеобразные модели поведения, продиктованные потребностями телезрителей, создателей и продюсеров. Эти потребности отражаются в особом типе участников.

Важным этапом при создании реалити-шоу является подбор героев. Критерии отбора просты: настоящий герой должен вызывать сильные эмоции у зрителя. Ассистентов, проводящих кастинг, предупреждают: «Если кого-то из претендентов вам хочется прогнать, вот он-то в шоу и нужен». Герой должен быть узнаваемым – похожим на того, кого мы знаем и видим в реальной жизни. Зритель будет смотреть шоу, только если сможет сравнивать себя и своих знакомых с его участниками. Несмотря на то, что правила реалити и основной его сценарий остается неизменным, каждый сезон проекта не похож на другой. Причина этому своеобразию – яркие, отличные от предыдущих, герои. И на каждый образ «делается ставка» - участник должен повышать рейтинг, быть интересным для телезрителей внешне и внутренне. Так, выбирая определённый образ, нужно, чтобы было «за что зацепиться глазу» - ставка делается на яркую и привлекательную внешность. Кроме того, участник не должен «потеряться», бояться камер, стесняться. Соответственно, выбирают харизматичных людей, которые готовы «показать» себя. Ну и, конечно, нужна если и не интересная, но хотя бы «чистая» биография.

Успех же определённого образа будет означать и то, что данный типаж наиболее близок обществу и, возможно, в обществе преобладает. Кроме того, можно будет с уверенностью сказать, что телезритель «записывает» героя в ряды «своих» - а это и есть одна из задач реалити-шоу. Зритель смотрит на «себе подобных», но в улучшенном варианте. Так кто же эти люди? Какими они были несколько лет назад? Как менялись со временем мужские и женские модели?

Попытаемся ответить на эти вопросы на основе анализа реалити-шоу «Фабрика звезд». Выбор именно этого шоу продиктован тем, что этот проект продолжался в течение 8 лет, что позволяет нам не только охарактеризовать определённые типажи, но и проследить динамику развития гендерного портрета. Для анализа используем фотографии, видеозаписи и доступные в Интернете биографии участников.

«Фабрика звезд» вынесла на суд зрителям 7 сезонов. «Фабрика звезд-1» появилась на «Первом канале» 13 октября 2002 года. Последняя же «Фабрика» была в 2007 году. Именно эти сезоны реалити-шоу мы будем рассматривать с целью выявить динамику гендерного портрета. Так мы сможем составить гендерный портрет участника реалити-шоу и проследить, насколько изменился портрет спустя 5 лет. Условно исследование можно разделить на три части, соответственно тому, что мы будем изучать: внешность, поведение и биографию.

Для анализа внешности выбраны фотографии с сайта «Фабрики звезд»: 61 фотография: 17 изображений мужчин «Фабрики-1», 14 фотографий девушек первой «Фабрики», и по 16 фотографий мужчин и женщин «Фабрики звезд-7» - по две фотографии каждого участника. Оценки внешности производились тремя социологами (включая автора) независимо друг от друга по разработанному нами кодификатору (прическа, глаза, нос, губы).

Выявив общие черты участников, мы увидели и различия – а именно, определили, насколько разнятся образы участников первого и седьмого сезонов. Во всех сезонах у мужчин-участников телепроекта большой, прямой широкий нос. По остальным параметрам внешности наблюдаются изменения. Так, мужчина из первого сезона имеет короткие русые волосы, в седьмом сезоне же стрижка становится длиннее, волосы светлее и аккуратно уложены. Большие светлые глаза «превращаются» в маленькие, правда, тоже светлые. И улыбка становится более открытой и широкой.

Изменения в портрете женщины произошли более кардинальные. В 2002 году это была шатенка с прической до плеч, не укладывающая волосы. К 2007

году у участницы волосы стали длинными, прямыми и темными. Глаза из темных и узких стали большими и светлыми. С носом же произошли незначительные изменения: к седьмой «Фабрике» она стала острее. Губы же девушки из тонких превратились в более полные.

От внешних признаков перейдем к поведению участников – ведь это один из основополагающих моментов, которые ценятся на реалити-шоу и зрителями и организаторами. Мы наблюдали за поведением «фабрикантов» с помощью ежедневных эфиров «Фабрики звезд» и пятничных отчетных концертов. В анализ включены такие параметры как активность участника на проекте (работа на занятиях, участие в общественной жизни) и общение с коллегами по «Фабрике звезд». Молодой человек «Фабрики-1» довольно самостоятелен и бурную деятельность развивает лишь в тех случаях, когда тема касается лично его или его интересов. В противном же случае активности от участника не добиться. «Фабрикант» успевает поучаствовать в любом разговоре и исправно посещает занятия. Правда, тяга к учебе идет не от сердца, а от слова «надо». Общительный и бесконфликтный, во главу угла он ставит всё же себя, а не кого-то другого. А вот «фабрикант» седьмого набора – любитель общественной жизни: ни одно мероприятие не обходится без его участия. Но это не исключает того, что участник крайне ответственный на занятиях и уравновешенный в жизни. В общении молодой человек успевает всем уделить внимание, каждого поддержать. Оттого никогда в одиночестве не остается и даже является любимчиком в обществе.

Таким образом, участника первой «Фабрики» можно условно назвать ленивым – в сравнении с участником последнего сезона, который работает и учится на проекте не только потому что надо, но и потому, что действительно желает получить знания и, возможно, победу.

Девушка на «Фабрике звезд-1» не пренебрегает общественной жизнью и участвует во всем, что предлагают коллеги и организаторы. Но придумывать и организовывать что-то самостоятельно она не станет. Общением с участниками девушка тоже не пренебрегает и поддерживает все начавшиеся разговоры. В то

же время, ничего лишнего не произносит и остается замкнутой и, порой, конфликтной. Девушка седьмой «Фабрики звезд» участвует во всех мероприятиях. Но вне мероприятий ее деятельность целиком и полностью зависит от настроения: сначала крайне активна, спустя минуту – сдержана и спокойна. Если с ней начинают разговор – с удовольствием поддерживает и идет на контакт. А с разговорами к участнице приходят довольно часто, поскольку она просто притягивает к себе людей. Участница последнего сезона так же оказывается более активной, в отличие от девушки первой «фабрики». Её стремление поучаствовать и получить знания и умения значительно выше.

И еще один важный для анализа фактор – это биография участников. С первых дней проекта страницы Интернета значительно пополнились информацией о никому ранее неизвестных ребятах. С окончанием проекта они охотно давали интервью и с радостью делились своими историями из жизни. Но не все стали любимчиками россиян, а лишь те, кто прошел хотя бы «экватор» «звездной школы». Информации о первых «фабрикантах», покинувших проект, довольно мало. И все же основные параметры их мы можем указать. Так, с помощью «Всемирной сети» рассмотрим, как проходила жизнь фабрикантов: возраст, родной город, образование, семейное положение.

Возраст загадки не представляет: молодому человеку 1979 г. р. во время участия в проекте было 23. А вот родной город участника определить вряд ли получится, но с уверенностью можно сказать, что «фабрикант» – не москвич. Образование его так или иначе связано с музыкой, но не обязательно с вокалом, и помимо образования участник работал в близкой к творчеству сфере. Не женат. Участник «Фабрики 7» – это 21-летний молодой человек из небольшого или далекого от Москвы города. Он не имеет специального музыкального образования, не женат. Родители его далеки от творчества.

Девушка на «Фабрике звезд-1» моложе мужчины. Она родилась в 1981 году, то есть участвовала в проекте 21-летней. Она – незамужняя москвичка с музыкальным образованием. До «Фабрики» она также была связана с творчеством. Девушка «Фабрики звезд 7» родилась в 1987 году, то есть на

проекте ей было 20 лет. Участница тоже не москвичка и даже родилась не в России. Она не замужем. И образование ее лишь отдаленно связано с музыкой.

Итак, мы рассмотрели участников «Фабрики звезд» по трем типам параметров (внешность, поведение, биография), которые позволяют нам составить портрет «фабриканта» и убедиться, что динамика гендерного портрета действительно существует.

В мужчине-участнике проекта поменялось всё, кроме носа (большой, прямой, широкий). Стрижка же стала длинной, а не короткой, как на первой «Фабрике». Глаза из больших стали маленькими. На лице появилась широкая открытая улыбка. Так же неизменным оказался родной город (не Москва) и семейное положение (не женат). Если на первой «Фабрике» молодой человек был спортивным, то к седьмому сезону его образ стал скорее классическим. Если раньше, активно участвующий в разговорах, занятия он посещал потому что «надо», то позже участник стал более деятельным: ему всё стало интересно, ко всему он тянется. Также, участник «Фабрики звезд – 7» помолодел на 2 года и «потерял» музыкальное образование.

Девушка «Фабрики» в 2002 году это была шатенка с прической до плеч, не укладывающая волосы. К 2007 году у участницы волосы стали длинными, прямыми и темными. Глаза из темных и узких стали большими и светлыми. С носом же произошли незначительные изменения: к седьмой «Фабрике» она стала острее. Губы же девушки из тонких превратились в более полные. Открытость в общении, женственность и романтичность присуща девушкам обоих сезонов «Фабрики звезд», но на «Фабрике – 1» она более замкнула и конфликтна, а в седьмом сезоне просто притягивает к себе людей. Разница в возрасте тоже есть, но не значительная: всего на один год моложе «фабрикантки» седьмого сезона. Разница есть и в родном городе: в 2002 году – это москвичка, в 2007 – девушка из другой страны. Образование участницы «Фабрики звезд 7» лишь отдаленно связано с музыкой, тогда как на «Фабрике – 1» девушка имела именно музыкальное образование.

Как мы видим, внешность участников претерпела кардинальные изменения. Проще всего связать это с влиянием моды, которая меняется каждый сезон. А участник реалити-шоу должен быть идеалом для своего зрителя, правда, идеалом достижимым. Конечно, можно говорить и о тех, кто нарочно противоречит стандартам красоты и стиля, но это скорее исключения из правил, нежели основа их. Кроме того, можно предположить, что образ участников становится всё более европейским: преобладающая на первой «Фабрике» короткая стрижка – более российский вариант, нежели по-европейски длинные и уложенные волосы.

Если говорить о поведении, то можно заметить, что и участник, и участница «Фабрики звезд-7» стали более целеустремленные и заинтересованные. Возможно, здесь сказался успех предыдущих «фабрикантов», часть из которых успешно гастролировала и покоряла сцены России. «Фабриканты» первого набора таким примером похвастаться не могли и, если можно так сказать, шагали в неизвестность. Их мотивация была значительно ниже.

Возраст ребят изменился: участники стали моложе. Возможно, молодые люди раньше стали задумываться о своем будущем, раньше определились с интересами и профессией. А возможно, что главную роль сыграло желание продюсера видеть более молодых участников. Тем не менее, «Фабрика - 7» было «моложе», а ни один продюсер в интервью не говорил о том, что возраст имеет значение.

Образование не стало первостепенным. Первая «Фабрика» показывала людей, имеющих хоть какие-то музыкальные знания, седьмая же «Фабрика» на суд зрителей выставила участников, начинающих с нуля. Может быть несколько причин, объясняющих данную ситуацию. Во-первых, престиж образования начал снижаться и молодые люди, имея примеры из шоу-бизнеса перед глазами, решили пойти к славе более короткой дорогой. Кроме этого, нужно отметить, что аудитория реалити-шоу «Фабрика звезд» - это ученицы средних классов. Вопрос об образовании у них стоит не на первом месте. Таким

образом, участники телепроекта оказываются чуть старше зрительской аудитории и тем самым становятся ближе и понятнее им.

Маисеева Е.В.,

г. Курган

ИССЛЕДОВАНИЯ ГОРОДСКОЙ КОММУНИКАЦИИ МЕТОДАМИ ВИЗУАЛЬНОЙ СОЦИОЛОГИИ (НА ПРИМЕРЕ ГРАФФИТИ Г. КУРГАНА)

Визуальная социология – актуальное направление социологии, начало которому положил выход в свет учебника П. Штомпки «Визуальная социология», который в России появился лишь в 2007 году. В рамках данного исследования фотография использована как метод дополнительный к наблюдению и последующему контент – анализу. На первой этапе исследования необходимо выявить анализируемые районы города. Затем с помощью фотоаппарата зафиксировать имеющиеся граффити и приступить к их контент - анализу.

На сегодняшний день в отечественной науке существует лишь три диссертационных работы, посвященных проблеме граффити. В исследовании М.И. Гуарамия дается лингвистический анализ немецких граффити; в работе Н.И. Тюкаевой представлена языковая характеристика адресанта и адресата граффити; в психологическом исследовании И.А. Белкина надписи и рисунки рассматриваются как средство конструирования социокультурной реальности, так называемой психосемиотической системы, формирующей сознание индивидов, попадающих в сферу ее влияния [4, С. 25–27].

В рамках данной статьи хотелось бы осветить некоторые аспекты граффити как средства коммуникации на примере граффити г. Кургана, по состоянию на 2010 год.

Все районы города были сгруппированы по критерию уровня преступности в них, который наглядно отражен в местных печатных СМИ («Курган и курганцы», «Новый мир», «Меридиан») и сводках новостей телекомпаний Регион-45 и Курганской Городской Телерадиокомпании.